

F2-27

熱海市における観光客数の回復要因

—飲食店の動向を事例として—

A Prospect for Factors of Recovery of the number of Tourists who visit Atami City

- The Case Study of the Trend of Restaurants -

○佐々木凌¹, 天野光一², 西山孝樹²*Ryo Sasaki¹, Koichi Amano², Takaki Nishiyama²

Abstract: The number of tourists who visit Atami City had steadily decreased. The number of tourists, however, has shifted to increase in the last few years. In this article, therefore, these factors were considered.

1. はじめに

熱海温泉は、古くから著名な温泉地であり、高度経済成長期には慰安旅行に代表される団体旅行の目的地となることが増え、囲い込み型の大型温泉旅館が乱立するようになった。その後、バブルの崩壊や旅行形態の変化などにより、団体旅行客は激減し、大型温泉旅館の経営が苦境となり、続々と倒産に追い込まれていった。宿泊客数は昭和 40 年代前半をピークとして、その後は減少傾向が続く。しかしながら、平成 23 (2011) 年を境に宿泊客数が増加傾向へ転じた (Fig.1)。

また、平成 27 (2016) 年に楽天トラベルが実施した『上半期人気温泉地ランキング』の調査でも、熱海温泉が初めて 1 位にランクインするなど、熱海市が再び注目され始めているといえる。

そこで研究では、熱海市がなぜ再び観光地として着目されているのか、その一端を明らかにすることとした。

2. 研究対象

熱海市を訪れる観光客や宿泊数が増加した要因を熱海市およびまちづくりに関係する NPO 法人等の動向、市内で開催されたイベント等について、平成 23 (2011) 年以降から現在までの伊豆新聞社が発行する熱海新聞と熱海市のホームページを調査した。

熱海市では宿泊客数が増加に転じた平成 23 (2011) 年よりシティプロモーションの取組みが始められた。マーケティングの強化や計画的なプロモーションを行うなど、熱海市へ足を運んでもらうための様々な取組みが行われた。そのなかでも本稿では、その取組みの一環である『AD さんいらっしゃい』という取組みに着目することとした。

『AD さんいらっしゃい』とは、熱海市の「旅」や「グルメ」を紹介する情報番組やバラエティ番組だけでなく、映画・ドラマのロケを無料でサポートする。

本取組みは、熱海市役所観光経済課の山田久貴氏が、365 日 24 時間体制で熱海市の土地勘がないテレビ局の AD (アシスタントディレクター) の作業をサポートするもので、ロケ先の情報提供に加え、関係者や関係機関との連絡調整、ロケ弁当や宿泊場所の手配をサポートしている。

3. 研究方法

『AD さんいらっしゃい』のホームページにはロケ支援を行った情報・旅行番組 74 件が掲載されていた。そのうち、放送局の各番組ホームページや『価格.com テレビ紹介情報検索サイト』で、放送内容を確認することができた 31 店舗の飲食店を対象に、各店舗の特徴を捉えることができる要素を抽出した。そのなかでも、各要素の特徴が顕著な飲食店を該当項目とともに以下に示した。

4. 研究結果

(1) 地元性

地元性とは、「ここだけ」の魅力を伝える重要な要素であり、熱海では従来から取り上げられていた海の幸に加えて地元産の野菜やジビエなどの陸の幸も取り上げられるようになってきた。さらには、地元の人々との関係性も強調する「人」に関わる地元性も発見することができた。以下にその例を示した。

a) 海の幸が魅力のお店

・ けいた丸

地元の現役漁師が経営しており、熱海で獲れた朝獲

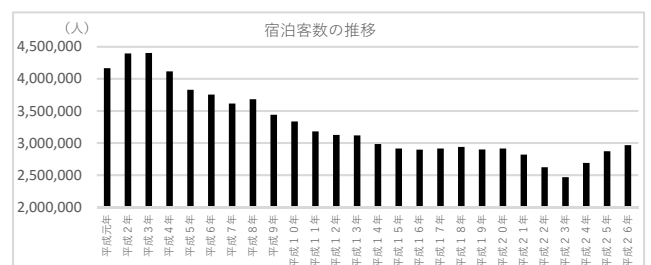


Fig.1 熱海市における宿泊客数の推移

れの新鮮な地魚を使った漁師丼が一押しのお店である。

b) 陸の幸が魅力のお店

・テール・エ・メール

熱海・湯河原の農家から仕入れた野菜、魚は相模湾で獲れた新鮮な地魚が楽しめるイタリアンレストランである。冬には地元のハンターから、猪や鹿などが届けられ、ジビエ料理を味わうこともできる。

c) 地元民いきつけの店

・焼肉レストラン秘苑

伊豆の温泉を使ったキムチやタレで希少部位を楽しむことができる大人気の焼肉店である。歓迎会等で地元民も頻りに訪れるという。

d) 別荘族いきつけの店

・カフェ・ド・シュマン

フランスの名店で昼のセットコースなどが人気である。開店から 30 年余が経ち、少しレトロな雰囲気フランスの田舎料理を満喫できる別荘族いきつけの店のようである。

e) 地元愛の強い店主の店

・CAFÉ Roca (カフェロカ)

熱海を活性化させたいという熱海のまちづくり会社・NPO 法人の代表者が、元はシャッター商店街（熱海銀座商店街）で 3 年間もの間、空き店舗だった店舗をリノベーションしたカフェである。「ふらっと立ち寄り、人々が交流し、会話を楽しめる」をカフェのコンセプトとしており、地元野菜のメニューも人気である。

(2) 歴史性

歴史性は、その土地のみに存在するもので、前項と同様に「ここだけ」の魅力となる。歴史を有するからこそ、文化人等に愛され、行きつけとなり、老舗などが魅力として挙げられている。加えて、歴史性によった演出がなされている昭和レトロも、古いことが新たな魅力として PR されていた。以下にその例を示した。

a) 作家・文化人が愛する店・老舗店

・スコット

昭和 21 (1946) 年創業で、谷崎潤一郎や志賀直哉をはじめ、さまざまな文豪が行きつけにしていた老舗洋食店である。1 週間かけて作られるデミグラスソースを使用したビーフシチューが看板メニューである。

b) 昭和レトロな店

・パインツリー

店頭には、多くの食品サンプルが目を引く昭和レトロを感じさせる純喫茶である。店内の客席の一部では、昔懐かしいインベーダーゲームを楽しむこともできる。

メニューも昭和レトロにこだわっており、グラタンやオープントーストが特に人気である。

(3) 新規性

これまでの熱海ではみられなかった新しいタイプの飲食店の例を以下に示した。

a) 異国風

・88tees CAFE

サンビーチの前にあるハワイアンカフェで、もともとはハワイ・オアフ島にある飲食店である。熱海市のサンビーチをみたオーナーが、ハワイの海岸に似ていると感じたことから、海外初の直営店として出店した。ガーリックシュリンプやパンケーキが人気である。

b) 新たな客層の取り組み

・ファーム高輪倶楽部

景色の良いレストランで楽しむアフタヌーンティーが人気である。レディースセットの用意もあり、これまでの熱海を訪れるイメージが少なかった女性グループでの利用も多い。

c) 古民家改造店

・蕎麦処 多賀

豪商が江戸時代末期に熱海市の隣町である函南で使用していた建物を移築し、蕎麦屋となった。築 200 年の歴史ある建物と日本庭園に加え、遠くには海を眺めながら食事をする事ができる良い雰囲気である。

(4) 景観性

a) 景色

・麦とろ童子

海岸線沿いに店舗があり、相模湾を一望しながら、食事を楽しみ、開放的な雰囲気を感じられる。

b) 店内空間が良い

・囲炉裏茶屋

旅館を改築した店舗は懐かしい雰囲気があり、店内には囲炉裏が設置されている。また、囲炉裏近くの席であれば、囲炉裏を使用し干物や焼きおにぎりを自分で焼くことができる。

5. まとめ

本稿では、『AD さんいらっしゃい』で取り上げられた飲食店に着目し、その特徴を分類整理した。今後は、熱海市へ訪れる観光客が増加した他の要因についても迫って行きたい。

6. 参考文献

- (1) 熱海市ホームページ：
<http://www.city.atami.shizuoka.jp>, 日本語, 2016 年 9 月 24 日閲覧
- (2) 価格.com テレビ紹介情報：
<http://kakaku.com/tv/>, 日本語, 2016 年 9 月 24 日閲覧
- (3) 全国のグルメ・レストランガイド食ベログ：
<https://tabelog.com/>, 日本語, 2016 年 9 月 24 日閲覧